



Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga

Fitriani Latief ¹⁾ ; Ahmad Firman ²⁾ ; Dirwan ³⁾

^{1,2,3)} Department of Management, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar

Email: ¹⁾ fitri@stienobel-indonesia.ac.id ; ²⁾ a_firman25@yahoo.com ; ³⁾ dirwan@stienobel-indonesia.ac.id

How to Cite :

Fitriani Latief, Ahmad Firman, Dirwan (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2022]

Revised [22 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

e-service quality,
promotion, price, the
decision to use Gopay.

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh e-service quality, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay. Penelitian ini menggunakan desain analisis kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah komunitas mahasiswa ITB Nobel Indonesia pengguna aplikasi Gopay yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden 1) responden mengetahui tentang Gopay; 2) responden pernah menggunakan aplikasi Gopay lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup yang kemudian akan dijawab oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa e-service quality, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of e-service quality, promotion and price on the decision to use Gopay. This study uses a causal analysis design with quantitative research methods. The population in this study is ITB Nobel Indonesia students using the Gopay application whose number is not known with certainty, while the sampling method uses non-probability sampling with purposive sampling technique with respondent criteria 1) respondents know about Gopay; 2) respondents have used the Gopay application more than 2 times. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data in this study were directly obtained from filling out a questionnaire (questionnaire) given to respondents in the form of closure which would then be answered by the respondent. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results of this study found that e-service quality and promotion had a positive and significant effect on the decision to use Gopay. While the price has no positive and insignificant effect on the decision to use Gopay.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan e-money yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang jasa pembayaran, membuat e-money semakin dituntut untuk bergerak semakin efisien dan efektif dalam membuat sistem jasa pembayaran sehingga sebuah jasa pembayaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah layanan yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu layanan *e-payment* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah GoPay. Go-Pay merupakan e-wallet yang dihadirkan Go-Jek untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi di aplikasi Go-Jek. Go-Pay adalah produk e-money yang dikeluarkan oleh PT Go-Jek Indonesia. Go-Jek sendiri adalah perusahaan start-up hasil besutan Nadiem Nakarim yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek konvensional. Selain memiliki layanan jasa ojek online yang dinamakan Go-Ride. Go-Jek juga memiliki layanan lainnya, Go-Food, Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, dan GoShop yang semua layanan tersebut bisa menggunakan jasa pembayaran Go-Pay untuk pembayaran jasa tersebut. Top Brand Index (TBI) merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Pada awal tahun 2016 Gojek mengalami peningkatan yaitu sebesar 80.8%. Namun pada tahun 2019 Gojek mengalami penurunan persentase yaitu sebesar 44.6% disebabkan adanya Pandemi COVID-19, dan mengalami peningkatan kembali pada awal tahun 2020 yaitu sebesar 47.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase posisi Gojek tetap digemari masyarakat tiap tahunnya. Untuk menarik perhatian konsumennya, Gojek juga menawarkan *e-service quality* dengan memberikan fitur dan layanan yang inovatif pada aplikasi Gojek, dengan *e-service quality* yang baik, seharusnya dapat memengaruhi keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan merupakan suatu proses menetapkan produk atau jasa yang akan digunakan. Armstrong et al., (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jusuf, (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan atau keinginan individu untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu. Keputusan tersebut tidak lantas begitu saja, suatu pembelian terjadi setelah melalui proses panjang mulai dari sadar akan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Kualitas layanan berbasis online (*e-service quality*) sangat penting sebagai salah penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs e-commerce melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online (Firman et al., 2021). Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Layanan pada aplikasi Gojek yang saling terintegrasi memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Selanjutnya, Kusumawati et al., (2021) mengemukakan bahwa *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam Marketplace. Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi Online perlu memperhatikan *e-service quality* agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan berbagai macam jenis layanan dan fitur inovatif untuk para pelanggannya (Putri & Marlina, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan alasan mengapa e-wallet menjadi alat pembayaran yang digemari pada saat ini menurut (Ipsos Indonesia, 2020) salah satunya adalah promosi yang mendapatkan jumlah sebesar 23% dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dapat menjadi salah satu cara agar masyarakat beralih menggunakan alat pembayaran dompet digital. Rivandi (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan

orang terkait suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, dan juga mengikat pemikiran serta perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Nisar & Prabhakar, 2017). Untuk itu, sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Chairiyaton & Verawati, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti terkait keputusan pengguna Gopay diantara oleh Arta & Azizah (2020) meneliti tentang Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food, perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food. Kemudian, Simanjuntak & Yoestini (2021) meneliti tentang *Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Harga, dan Promosi Terhadap Penggunaan Go-pay* dan menemukan bahwa *Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Harga, dan Promosi Terhadap Penggunaan Go-pay*. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Argitama & Suryoko (2020) meneliti tentang Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay di Kota Semarang, sementara penelitian ini menambahkan variabel harga dengan pertimbangan Gojek sebagai salah satu perusahaan jasa untuk GoRide menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan selama Pandemi COVID-19 sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-service quality*, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Puirih et al., 2020). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Hamonangan et al., (2017) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Husen et al., 2018) mengemukakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kotler et al., 2015).

E-service Quality

E-service adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi (Barrera et al., 2014). Kemudian, Pakurár et al., (2019) menguraikan dimensi dari service quality ada 10 yaitu terdiri dari: keandalan, Daya Tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, Komunikasi, kredibilitas, wujud, Keamanan dan memahami kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah

tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Christian & Nuari, 2016). Penjelasan lain oleh mengenai E-service quality (e-s-qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Paschaloudis & Tsourela, 2015).

Promosi

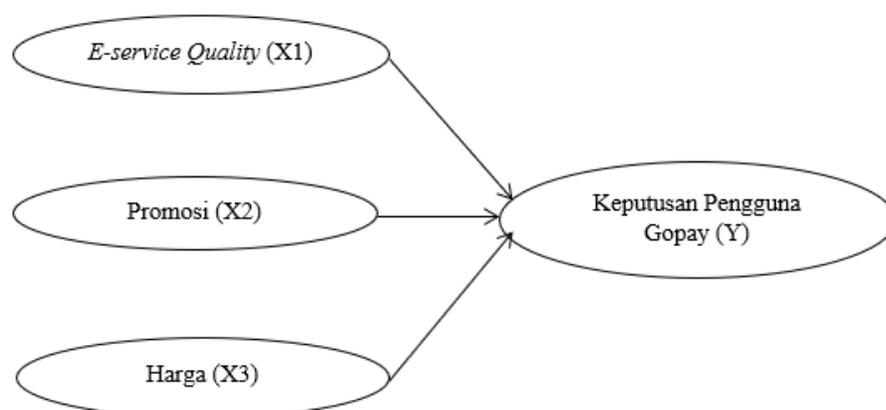
Ghale & Singh (2015) mengemukakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Japlani, 2020). Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi (Ghale & Singh, 2015).

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Istanti et al., 2020). Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan (Mongisidi et al., 2019). Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Puspa et al., 2017).

Bagan kerangka konseptual dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————→ = Hubungan pengaruh secara Parsial

Hipotesis :

H1 : E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan desain analisis kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah komunitas mahasiswa ITB Nobel Indonesia pengguna aplikasi Gopay yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden 1) responden mengetahui tentang Gopay; 2) responden pernah menggunakan aplikasi Gopay lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup yang kemudian akan dijawab oleh responden. Metode ini dianggap sebagai teknik yang paling efektif untuk mendapatkan data primer langsung dari subjek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	≤ 20 Tahun	55	55%
	21-25 Tahun	45	45%
	≥ 25 Tahun	0	0
Pendidikan Terakhir	SMU	58	58%
	SMK	42	42%

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa frekuensi responden mahasiswa ITB Nobel Indonesia pengguna aplikasi Gopay terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang dengan persentase 60% sedangkan wanita sebanyak 40 orang atau 40%. Usia ≤ 20 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 55% dan usia 21-25 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, pendidikan terakhir SMU sebanyak 58 orang dengan persentase sebanyak 58% kemudian pendidikan terakhir SMK sebanyak 42 orang atau 42%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

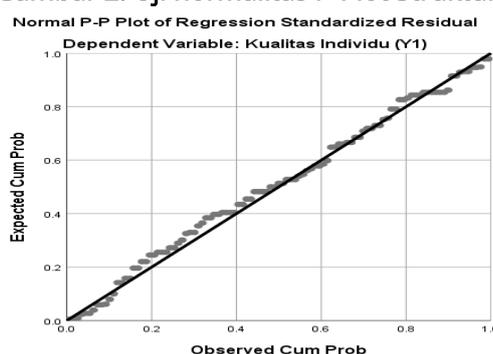
Variabel	Instrumen	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
E-Service Quality (X1)	EQ1	0,609	0,703	Valid dan reliabel
	EQ2	0,613		Valid dan reliabel
	EQ3	0,746		Valid dan reliabel
	EQ4	0,751		Valid dan reliabel
	EQ5	0,694		Valid dan reliabel
	EQ6	0,702		Valid dan reliabel
Promosi (X2)	P1	0,718	0,725	Valid dan reliabel
	P2	0,736		Valid dan reliabel
	P3	0,752		Valid dan reliabel
	P4	0,770		Valid dan reliabel
Harga (X3)	H1	0,616	0,681	Valid dan reliabel
	H2	0,638		Valid dan reliabel
	H3	0,608		Valid dan reliabel
	H4	0,617		Valid dan reliabel
Keputusan Pengguna Gopay (Y)	KP1	0,645	0,626	Valid dan reliabel
	KP2	0,617		Valid dan reliabel
	KP3	0,586		Valid dan reliabel
	KP4	0,722		Valid dan reliabel
	KP5	0,684		Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Tabel 2 yakni hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan pada variabel e-service quality (X1), promosi (X2), harga (X3) dan Keputusan pengguna Gopay (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel 0,30. Artinya, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel tersebut telah Valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh indikator tiap variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji normalitas probability plot

Gambar 2. Uji normalitas P-Plot Struktur I



Berdasarkan gambar 2 P-Plot menunjukkan bahwa sebaran regression standardized residual dengan dependent variabel Keputusan pengguna Gopay (Y) terdistribusi secara merata disepanjang garis diagonal, ini ditunjukkan pada titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh sehingga data tersebut berdistribusi normal, namun jika titik-titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal maka bisa dipastikan data tersebut tidak berdistribusi normal. Hal ini membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran variabel penelitian.

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
E-service Quality (X1)	0,762	1,367
Promosi (X2)	0,713	1,268
Harga (X3)	0,741	1,270

Dependent Variable : Keputusan pengguna Gopay (Y)

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk model regresi dan tiga variabel bebas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10% (0,10) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga mengindikasikan hal yang sama, yaitu pada model regresi tersebut, tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 10, menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Berdasarkan analisis terhadap perhitungan nilai tolerance dan nilai VIF maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang dibangun pada Struktur tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas atau dengan kata lain bahwa asumsi tidak terdapatnya multikolinieritas (korelasi ganda) dapat terpenuhi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2001). Koefisien determinasi (R²) menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, dimana nilai Adjusted R² dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812 ^a	0,684	0,671	0,451473

Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh e-service quality (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap peningkatan keputusan pengguna Gopay di Makassar. Selanjutnya nilai R square = 0,684, hal ini berarti koefisien determinasi pengaruh e-service quality (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap peningkatan keputusan pengguna Gopay di Makassar (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,671 atau 67,10% keputusan pengguna Gopay di Makassar dipengaruhi oleh ketiga variable tersebut. Berarti korelasi antara e-service quality, promosi dan harga terhadap peningkatan keputusan pengguna Gopay di Makassar dalam kategori kuat.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel e-service quality (X1), promosi (X2) dan harga (X3) benar-benar berpengaruh terhadap terhadap peningkatan keputusan pengguna Gopay di Makassar secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	8.271	2.126		
E-Service Quality	0.316	4.211	.000	Berpengaruh positif signifikan
Promosi	0.219	3.803	.002	Berpengaruh positif signifikan
Harga	0.085	1.162	.218	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Keputusan pengguna Gopay = $8.271 + 0,316X_1 + 0,219X_2 + 0,085X_3 + e$

Dari persamaan regresi menjelaskan jika koefisien variabel e-service quality dengan arah positif sebesar 0,316 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan e-service quality, maka akan memengaruhi keputusan pengguna Gopay sebesar 0,316. Kemudian, Koefisien variabel promosi dengan arah positif sebesar 0,219 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan promosi, maka akan memengaruhi keputusan pengguna Gopay sebesar 0,219. Untuk koefisien variabel harga dengan arah positif sebesar 0,218 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga, maka tidak akan memengaruhi keputusan pengguna Gopay sebesar 0,085.

Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_1=4,211$ dan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa e-service quality (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_2=3,803$ dan nilai signifikansi X_2 sebesar 0,002 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_3=1,162$ dan nilai signifikansi X_3 sebesar 0,218 atau berada diantara nilai $0,218 \geq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay (Y).

Pembahasan

Pengaruh e-Service quality terhadap keputusan pengguna Gopay

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay karena nilai original sample sebesar 0,316 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hipotesis 1 dalam hal ini diterima, artinya e-service Quality terbukti mempengaruhi keputusan pengguna Gopay. E-Service Quality dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan menggunakan pembayaran Gopay. Konsumen dapat terdorong untuk menggunakan fitur pada aplikasi Gojek dipengaruhi dari e-service quality yang memberikan fasilitas layanan kemudahan dalam pembelian atau pemesanan jasa mulai dari pemesanan sampai pada pengiriman yang efektif dan efisien. Karakteristik dari e-service quality pada fitur di aplikasi Gojek dinyatakan memiliki pengaruh potensial pada keputusan memanfaatkan fitur transaksi pembelian atau pemesanan pada aplikasi Gojek. Konsumen memutuskan untuk menggunakan fitur transaksi pembelian atau pemesanan pada aplikasi Gojek sebagai fasilitas bertransaksi secara online karena adanya kepraktisan serta kecepatan pada saat melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arta & Azizah, 2020) dan (Riyanto, 2021) menemukan bahwa e-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Gopay.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna Gopay

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay karena nilai original sample sebesar 0,219 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan hipotesis 2 dalam hal ini diterima, artinya promosi terbukti mempengaruhi keputusan pengguna Gopay. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari pada perusahaan melakukan adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohyani & Sihalo, 2020) dan

(Simanjuntak & Yoestini, 2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Gopay.

Pengaruh harga terhadap keputusan pengguna Gopay

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay karena nilai original sample sebesar 0,085 dan nilai signifikansi sebesar 0,218 dan hipotesis 3 dalam hal ini ditolak, artinya harga terbukti tidak mempengaruhi keputusan pengguna Gopay. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak berpatokan pada biaya atau harga transportasi, karena transportasi merupakan kebutuhan primer seorang mahasiswa apalagi jika mahasiswa tersebut pulang-pergi ke kampus tanpa menggunakan sepeda motor pribadi, maka pengorbanan yang dikeluarkan untuk sebuah jasa transportasi yang aman dan nyaman akan dikeluarkan dan tidak mengandalkan pada harga transportasi. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati, 2019) dan (Simanjuntak & Yoestini, 2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Gopay.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat ditarik simpulan bahwa e-service quality, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian dengan mengambil semua factor yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan Gopay.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *KELOLA*, 6(2), 88–103.
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. 2020. Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80–84.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303.
- Barrera, R. B., García, A. N., & Moreno, M. R. 2014. Evaluation of the e-service quality in service encounters with incidents: Differences according to the socio-demographic profile of the online consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(4), 184–193.
- Chairiyaton, C., & Verawati, N. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (Stimi)-Meulaboh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(1).
- Christian, M., & Nuari, V. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. 2021. The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107–126.

- Ghale, K., & Singh, D. D. B. 2015. Study on Advertisement, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. *International Journal of Advanced Research in Management (IJARM)*, 6(1), 50–59.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. 2017. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483–493.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. 2018. Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128–136.
- Istanti, E., Sanusi, R., & Daengs, G. S. 2020. Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(02), 104–120.
- Japlani, A. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Jusuf, D. I. 2021. Perilaku Konsumen di masa bisnis online. Penerbit Andi.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. 2015. *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kusumawati, A., Augustinah, F., Alhabsyi, T., & Suharyono, S. 2021. The e-servqual effect on the stickiness intention of marketplace during COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 573–581.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. 2017. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Nurrohyan, R., & Sihalo, E. D. 2020. Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal EKONOMIKAWAN*, 20(1), 12–25.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. 2019. The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Paschaloudis, D., & Tsourela, M. 2015. Using ES-QUAL to measure internet service quality of ebanking web sites in Greece. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1–17.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. 2020. Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. 2017. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. 2021. Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 463–474.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Riyanto, J. 2021. E-Service Quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 2(1), 70.
- Simanjuntak, L. L., & Yoestini, Y. 2021. Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Harga, dan Promosi Terhadap Penggunaan Go-pay di Semarang pada Masa Covid-19. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).